

# 城市形象主题口号的话语修辞与品牌营销研究

刘金文

(武汉晴川学院,湖北 武汉 430204)

**摘要:**在城市现代化建设过程中,城市形象主题口号的优化,不仅能够展现城市资源,同时也能够实现市民、政府与商业之间的互动平衡。在城市形象主题口号的确定上,需要对其语言修辞与品牌营销进行深入分析,旨在提升城市形象宣传的适应性,满足城市发展与品牌营销的内在需求,以此优化城市的传播途径,实现城市发展资源的有效整合。因此本文主要对城市形象主题口号的话语修辞与品牌营销进行研究分析,旨在通过对现有城市的形象主题口号进行详细阐述,并提出相应的优化策略,为以后类似的研究提供一定的参考意见。

**关键词:**城市形象主题口号;话语修辞;品牌营销;策略

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.23.100

## 1 引言

在人们生活水平日益提高的背景下,城市形象主题口号受到了越来越多人们的重视。城市形象的品牌塑造与营销,不仅关系着城市竞争力与生命力,同时也关系着城市的发展与效益。在城市现代化发展策略中,加强城市形象主题口号的宣传,重视语言修辞的作用,以此提升城市形象,加强城市理念的传递,为城市的综合发展提供保障。因此,针对现阶段的城市形象主题口号,通过对其语言修辞与品牌营销来进行分析,为以后的相关实践问题提供一定的反思。

## 2 城市形象主题口号

在城市现代化宣传中,它的核心论点是一个“具有交流的城市”。沟通和交流被认为是人类生存的方式和城市的组成基础。交流城市不是指媒体的层次和程度,而是指媒体信息网络的快速发展,形成一个新城市成为具有共同文化认同的社会社区的基础。显然,城市形象的“传播”视角基本上是对城市传播的研究,是城市内部的传播机制和效果,不是外向的广告营销和品牌建设。城市形象是将城市独特的自然和社会元素塑造成一种可感知的外观。因此,人们对城市的认识,对城市本体的特征形成特殊的认识效果。城市主题口号在塑造城市形象中起着关键作用。同时,城市资源与地理位置之间的形式统一也成为城市形象客观存在的结果<sup>[1]</sup>。

## 3 城市形象主题口号要点分析

在城市形象主题口号的构建上,主要涉及到以下三个要点:

其一,全员参与。在城市形象主题口号的确定上,往往需要城市全民参与投票。它表现为城市的整体价值和城市公民社会的价值取向,这是城市的最高哲学。例如,一些城市形象主题口号是城市概念体系的有机构成,但公民价值追求的表达也体现了公民的集体价值观和集体意志力。这种对城市的集体价值追求在宣传口号上突出了城市的意识形态、理想形式、文化传统和情感认同。在当代,社交媒体深入融入了城市生活和公共日常生活。许多城市在主题口号的选择过程中策划了媒体活动,这不仅创造了适当的品牌口号,提高了城市的知名度,也建立了市民的共识。

其二,政府主导。由于城市形象主题口号的确定由政府部门进行组织与执行,政府始终希望主题口号既能展示政府形象,又能让市民认可,不仅能表现出其优越的治理能力,还要能真正提高城市的竞争力。如今,城市景观呈现出“前现代”的特点,即通过放大空间和全景视角,突出政治经济地位,以城市景观构成要素形成的城市

形象的主题口号,也开始引起政府对突出其自我优越身份的焦虑。这种焦虑将限制城市形象主题口号的状态和效果。由于政府的一个倡议,城市形象主题口号获得了合法性。然而,在城市形象主题口号的制作过程中,公民通过互联网完成的社会参与使社会权力呈现出多样化的趋势。在城市形象主题的口号形成过程中,政府通过权力运行和合法化的程序,巧妙地契合自己的意愿和城市理念,传播政府的内容,进而增强公民的城市认同和家庭感。

其三,兼顾商业宣传。城市形象主题口号的宣传营销作用,不仅能够优化城市文化体验与旅游观光,同时也能够进一步对城市旅游产业与外宣工作进行优化,旅游作为区域经济发展的支柱产业,在现代化媒体的运营下,城市形象宣传主题口号能够以商业经济为主,通过拓展文旅知名度与影响力,从而构建良好的城市品牌<sup>[2]</sup>。

## 4 城市形象主题口号的语言修辞优化

城市形象的传播充分采用了空间的符号价值和符号的渗透。任何城市的识别特征或公民日常生活质量的象征意义,或多或少的与城市居民的个人生活方式相关。在城市形象主题口号的创作过程中,要注意优化语言修辞。

### 4.1 句式结构优化

中国有许多传统的规则和句子,比如反复、对偶、排比等,尤其是古代诗歌十分强调押韵和歌唱响亮。为了促进句子结构的优化,试图实现基本整齐统一的韵调。这种宣传口号结构不仅对称、整洁,而且在口头交流中也朗朗上口,容易被记住。在城市形象主题口号的创作过程中,口号句式类型的选择主要是双句类型,不仅容易记住,其汉字和传统文化的表现形式也符合中国人的接受心理<sup>[3]</sup>。

### 4.2 语言修辞核心内容优化

城市形象的主题口号简单,因此表达应注重城市特色,勾勒出城市风格,突出城市品牌,以达到良好的沟通效果。在城市宣传语言的内容上,极大地反映了城市本身独特的资源特征。包括山脉和河流的风景。农业、畜牧业、动植物等自然资源,包括当地名人、神话和传说,已成为城市宣传内容的首选。此外,也有很多情感描述词的内容构成,通过充满人类情感的词语来反映城市的特点,通过观众的消费欲望和旅游需求刺激灵活的情感。情感词汇是指具有明显情感吸引力和情感共鸣的词汇,或直接与城市的名称相结合,或通过使用修辞空间进行隐含的情感表达<sup>[4]</sup>。

### 4.3 风格选择

为了传播文化表达和修辞学的持久效果,符合中华民族审美习惯和传统文化是必要的选择。由于其自身文本特点的限制性,吸引观众注意的语言风格得到了广泛的应用。当然,这种语言风格也将采用普通的语言风格,可以清楚地展示城市的直接或间接的特征。如亳州“天下道源、曹操故里、中华药都、养生亳州”宣传语,从集中宣传重点的角度,直接展示城市发展中的资源优势。城市宣传口号的语言风格的选择也体现在修辞空间的使用上,可以指对各种修辞手段的使用,特别是隐喻人格化、夸张的修辞等修辞手法,使城市宣传语言呈现出不同的语言风格。在创作中,运用隐喻和比喻是唤起受众情感的最佳方式<sup>[6]</sup>。

### 5 城市形象主题口号的品牌营销优化策略

品牌识别是构成产品或服务的关键内容的无形资产。作为城市资源与公共认知整合互动的产物,在其建设中具有显著溢出效应,其传播的中介机制是非常重要的。城市形象的主题口号是城市品牌的集中,也是城市身份的代表,是公众的认可。

#### 5.1 标志性物体的运用

城市形象口号应突出其核心要素,与其他城市相比,应坚持差异化的话语表达,以确保城市形象塑造过程中的独特性,扩大其品牌影响力。在物质景观中,城市的标志经常出现在宣传片中,成为城市形象的媒体景观。城市标志具有高度的代表性和可信性,被公众广泛认可,塑造城市形象。当然,就城市地标而言,设计行动主义不仅仅是修改标志,它可以产生更多的替代叙事内容,或者至少提供一些工具来创造新的故事<sup>[6]</sup>。城市形象主题口号的设计应首先明确城市各种符号之间的关系,并明确它们之间的分工实例。其次,当使用这些符号时,应将其使用环境、向量和方法视为一个系统。作者认为,该标志是一种方法的产物,即使用一个基本的几何形状,通过排列方法和规则,它不仅可以形成一个抽象的符号,该标志的基本图案也被组合成一个特定的视觉图像。在该系统中,由于基本元素的简单性,它可以构成像单元格这样的彩色应用模式。例如,在规划各种形状的城市设施或景观美化时,会植入这些基本元素,从而与城市的城市外观形成一个有机的整体。构建一个基于单一基本元素的完整的视觉识别系统,它很容易被这个统一的视觉符号所打动。标识应该更像一个由最简单的基本元素组成的代码,当这些基本元素结合在开始时形成标识的完整图片,但分散它们时,每个元素都携带完整的遗传信息。同时与其他视觉信息单独相关联,可以完美的匹配,同时传递完整标志的遗传信息。

#### 5.2 美化符号体系

城市的形象主题口号是一个象征系统,它不仅反映了城市居民对自己城市形象的高度简明的认知,而且也反映了其他人对城市的想象力和期望。从中国的角度来看,优秀的城市口号正在深刻挖掘自身城市文化的内涵,避免了城市形象塑造过程中的肤浅和同质化。因此,当政府在重新创作城市形象宣传口号时,若能在原作的基础上,加强被广泛认可的城市形象符号,保留原符号中良好的内在意义,形成口碑效果,重新服务于城市形象的塑造,就能达到事半功倍的效果。在当前的社会联系中,象征意义关系的背景似乎更为隐藏,它往往会在公众容易接受的抒情广告叙事中自然演变。现在城

市口号的实践发生了变化,更加注重厚重文化的区域文化内涵和短而有力的口号,不仅符合区域的形象,而且突出了城市的灵活性和魅力。文化意图的增加,增强了城市的品味和城市的遗产<sup>[7]</sup>。

#### 5.3 创新形象主题口号

新时期正面临着新的任务,展示城市的积极变化,在新时期的背景下创造一个城市的新形象,已成为城市宣传口号的新目标。城市口号要想脱颖而出,就必须采用一种创造性的表达形式。在当前,许多省市采用了不同的方式紧密结合历史和现实的精致表达以及充满艺术理念的图像定位,甚至使用熟悉的习语和语录创造生动的城市形象口号。城市形象主题口号通过修辞话语构建一个象征性的现实。符号与文本构建者和解释者之间存在着主体间性,双方作为主体,通过口号的链接共同构建现实。当然,城市形象口号文本是一种选择性修改,过滤的景观世界是一种美丽的广告效果。城市形象主题口号作为城市传播的关键手段,应体现媒体框架合法性建设中的资源整合与优化。在象征性修辞的强化作用下,日常的城市交流活动可以将知识传达给受众,唤起情绪,促进态度诱导的行动,完成了政府发展城市经济的目标<sup>[8]</sup>。

### 6 结束语

因此可见,在城市现代化发展中,需要重视城市形象主题口号的创新,通过对其语言修辞与品牌营销进行重视。同时协调市民、城市与商业之间的互动平衡,策划适当的城市形象宣传口号,满足城市识别的内在需求,加强城市传播资源的整合优化,从而提升人们对城市的深入了解。同样立足于城市传播的视野上,进一步规范城市宣传媒体的形象主题口号,以城市交流互动来提升城市的文旅宣传,为城市区域经济的发展提供保障。

#### 参考文献

- [1]许加彪,王博.城市形象主题口号的话语修辞与品牌营销研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(01):137-141.
- [2]郭志权.品牌营销与城市形象建构[D].兰州大学,2018.
- [3]丁于思,王恒,李美慧,牛天娇.基于城市形象分析的北京品牌营销提升策略研究[J].中国经贸导刊,2016(35):117-118.
- [4]查德华.突显观与模因论在城市形象主题口号中的应用[J].浙江万里学院学报,2011,24(06):53-57.
- [5]赖斌.成都“世界现代田园城市”的旅游形象塑造与传播问题研究[J].改革与战略,2011,27(09):129-131.
- [6]李蕾蕾.城市旅游形象设计探讨[J].旅游时代,2008(11):18-19.
- [7]朱庆,杨海霞.城市旅游形象主题口号征集活动落幕[N].鞍山日报,2008.
- [8]王琳.市树、市花、市歌、城市名片(城市形象主题宣传口号)和新时期唐山人文精神[N].唐山劳动日报,2007.

作者简介:刘金文(1977-),女,汉,湖北随州人,硕士,副教授,研究方向:市场营销。